

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN LOMBOK TENGAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**Promotion Strategy of Department of Culture and Tourism Central Lombok
Regency to Increase Number of Tourist Visits**



OLEH:

ULFA ZULFIANA
216120151

**KONSENTRASI PERBANKAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK TENGAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam
memporoleh gelar sarjana strata satu (SI) pada program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

ULFA ZULFIANA
216120151

**KONSENTRASI PERBANKAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN LOMBOK TENGAH UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

OLEH :

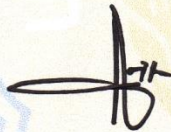
**Ulfa Zulfiana
216120151**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 19 Agustus 2020

Menyetujui

Pembimbing I



**Drs. Amil, M.M
NIDN.0831126204**

Pembimbing II



**Handoyo Wirastomo, SE.,M.M
NIDN. 0813048802**

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN LOMBOK TENGAH UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

OLEH :

Ulfa Zulfiana
216120151

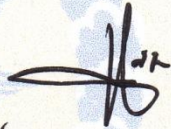
Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 19 Agustus 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

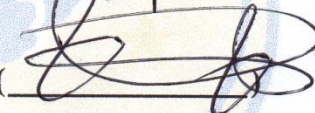
Drs. Amil, M.M
NIDN.0831126204

()

Handovo Wirastomo, SE.,M.M
NIDN. 0813048802

()

Drs. Ramayanto, M.M
NIDN.0809096702

()

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,

()
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
0806066801

HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Zulfiana

NIM : 216120151

Program Studi : Administrasi Bisnis

Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kabupaten Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Jumlah
Kunjungan Wisatawan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali pada bagian tertentu yang dikutip sebagai acuan berdasarkan kode etik ilmiah, dan sepanjang pengetahuan saya belum pernah digunakan sebagai skripsi atau karya ilmiah pada perguruan tinggi manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 19 September 2020

Penulis



Ulfa Zulfiana

NIM. 216120151



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uifa Zulfiana
NIM : 216120151
Tempat/Tgl Lahir : Peseruk / 03 Juli 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 081917710533
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah..
Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan.

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 01 September 2020

Penulis



Uifa Zulfiana
NIM. 216120151

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

DATA RIWAYAT HIDUP



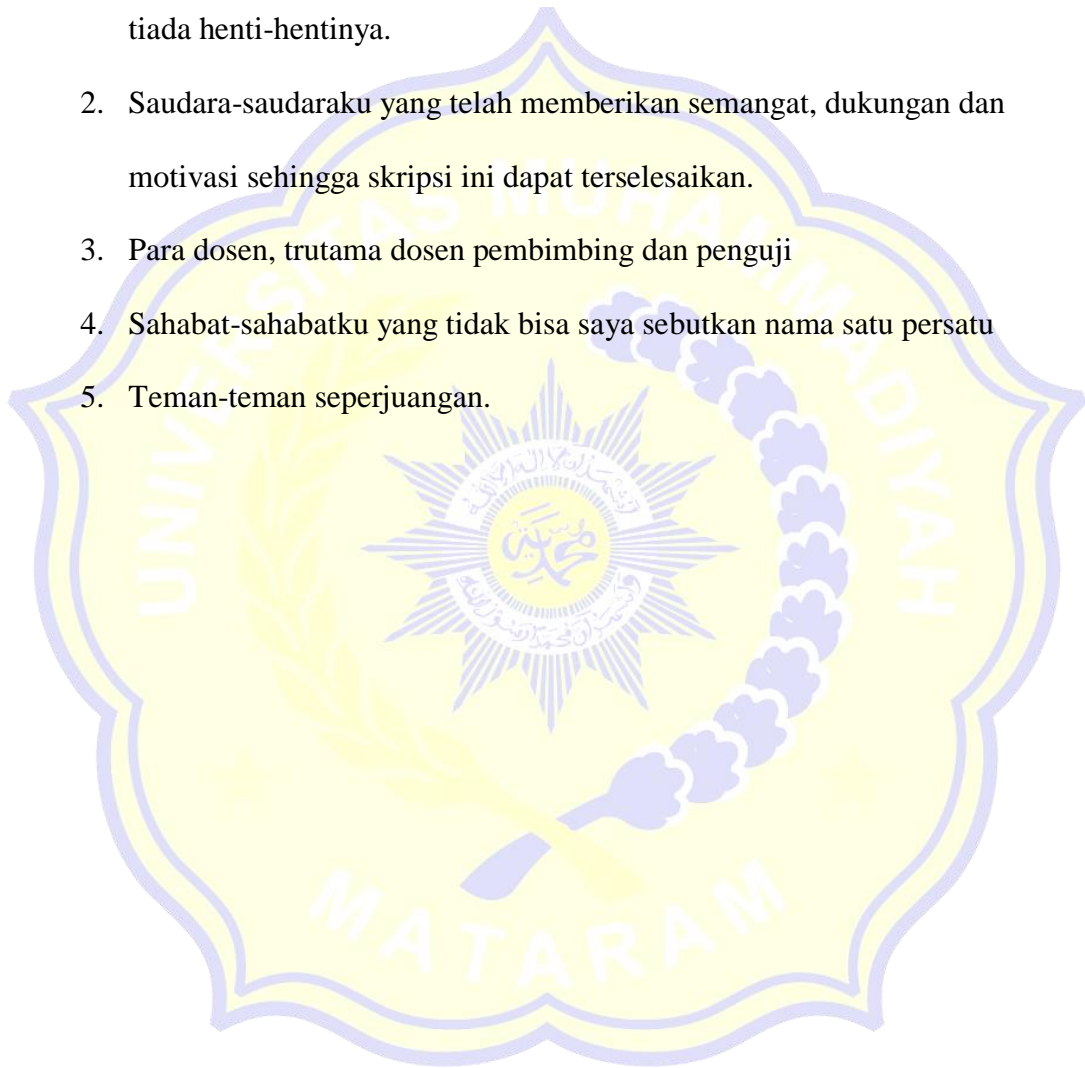
ULFA ZULFIANA, dilahirkan di Pejeruk Desa Gapura pada tanggal 03 Juli 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Pejeruk pada tahun 2010. Dan melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Praya Timur dan tamat pada tahun 2013 kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMK 1 Praya Tengah dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program studi Administrasi Bisnis. Kemudian peneliti menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada tahun 2020.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta saya, terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya.
2. Saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Para dosen, trutama dosen pembimbing dan penguji
4. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan nama satu persatu
5. Teman-teman seperjuangan.



Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Ulfa Zulfiana¹, Drs. Amil, MM.², Handoyo Wirastomo, SE.,MM.³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan menyelenggarakan berbagai macam Festival budaya sebagai media untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

Alasan yang mendasari penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana upaya-upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam menghadapi persaingan dalam sektor wisata, dimana diketahui saat ini berwisata adalah tren bagi setiap orang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam upaya pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara.

Hasil penelitian ini secara garis besar menunjukkan bahwa dalam proses melakukan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah memanfaatkan berbagai macam festival budaya salah satu yang paling terkenal adalah Festival Bau Nyale yang menjadi core event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Tengah. Di dukung oleh media-media promosi lain yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah bersama Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat melakukan kegiatan promosi dengan memaksimalkan bauran promosi yang ada khususnya periklanan, walaupun tidak semua bauran promosi dilakukan oleh Dinas ini. Strategi promosi seperti ini yang membuat kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Tengah selalu meningkat.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Festival Budaya, Kunjungan Wisata.

**Promotion Strategy of Department of Culture and Tourism Central Lombok Regency
to Increase Number of Tourist Visits**

Ulfa Zulfiana¹, Drs. Amil, MM.², Handoyo Wirastomo, SE.,MM.³

Student¹, the first advisor², assistant advisor³

Study program; Business Administration, Faculty of Social and Political Science
Muhammadiyah Mataram University

ABSTRACT

This study aims to describe the promotion strategy carried out by the Department of Culture and Tourism Central Lombok Regency to increase the number of tourist visits by holding various kinds of cultural festivals as a medium to increase the number of tourist visits in Central Lombok Regency, West Nusa Tenggara. The reason for this research was because, the researchers wanted to know how the efforts of the Department of Culture and Tourism Central Lombok Regency in facing competition in the tourism sector, where it is known that currently traveling is a trend for everyone. This type of research was descriptive qualitative. In an effort to collect data, researchers used the interview method. The results of this study generally showed that in the process of promoting, the Department of Culture and Tourism Central Lombok Regency uses various cultural festivals, one of the most famous festival is the Bau Nyale Festival, which is the core event of the Department of Culture and Tourism West Nusa Tenggara as a promotional media. To increase tourist visits in Central Lombok Regency supported by other promotional media owned by Department of Culture and Tourism Central Lombok Regency together with the Department of Culture and Tourism Central Lombok Regency West Nusa Tenggara. They carry out promotional activities by maximizing the existing promotional mix, especially advertising, although not all of the promotional mix is carried out by this Department, promotional strategies make tourist visits in Central Lombok Regency always increase.

Keywords: Promotion Strategy, Cultural Festival, Tourist Visit.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat hidup dan kesehatan sehingga kami dapat menyelesaikan Skripsi ini, dan tak lupa pula kami haturkan salam serta salawat atas jujungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah mampu merubah peradaban jaman, dari jaman jahiliya menuju jaman islamiah, jaman yang gelap menuju jaman yang terang benerang.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan materil sehingga Skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terimakasih penulis tunjukkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si., selaku dekan Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.SOS.,MM. selaku ketua kaprodi administrasi bisnis
4. Bapak Drs. Amil, MM., selaku dosen Pembimbing I yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan
5. Bapak Handoyo Wirastomo, SE., MM., selaku dosen Pembimbing II yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan
6. Bapak Drs. Ramayanto, M.M., selaku dosen Penetral yang ikut serta memberi kritik dan saran dalam menyusun skripsi ini

7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya program Studi Administrasi Bisnis, yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmatnya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang berkepentingan.

Mataram, 24 Juni 2020
Penulis

Ulfa Zulfiana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
DATA RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	x
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Strategi Promosi	15
2.2.2. Promosi Pariwisata.....	27
2.2.3. Event Festival.....	34
2.3 Kerangka Berfikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38

3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Kondisi Umum Kepariwisataaan Lombok Tengah.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Lombok Tengah.....	44
4.1.2 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah	60
4.2 Hasil Wawancara	70
4.2.1 Sajian Data.....	71
4.3 Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari banyak pulau yang memiliki keindahan dan keunikan masing-masing dan sangat potensial untuk pengembangan pariwisata baik itu destinasi maupun daya tarik wisata. Setiap daerah yang terbentang dari setiap pulau memiliki kekayaan pariwisata terutama pada seni tradisional yang telah secara turun temurun diwariskan. Saat ini pengembangan pariwisata di Indonesia dititik beratkan pada setiap daerah, karena pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakan dalam pembangunan, khususnya daerah yang memiliki potensi serta obyek dan daya tarik wisata.

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu dikembangkan, dikelola dalam pembangunan karena pariwisata merupakan salah satu sumber devisa Negara yang sangat potensial dalam membangun perekonomian Negara. Selain itu pariwisata juga dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan taraf kehidupan, bahkan mempererat persaudaraan antar bangsa dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada Negara lain. Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan (Wahab, 2003:5).

Perkembangan di sektor pariwisata saat ini dapat menyumbangkan pemasukan bagi suatu daerah atau Negara yang sangat menjanjikan. Didukung

dengan penerapan otonomi daerah merupakan kesempatan bagi daerah (kabupaten dan kota) untuk dapat menggali, mengembangkan serta mengelola potensi sumber daya yang dimiliki. Oleh sebab itu daerah sangat perlu mengamati sektor-sektor yang berpotensi dijadikan sebagai tempat wisata yang nantinya dapat menjadi sumber pemasukan untuk daerah masing-masing salah satunya Pulau Lombok.

Banyaknya obyek wisata yang ada di Lombok menjadikan Lombok sebagai salah satu tujuan utama pariwisata. Lombok merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Luas pulau ini mencapai 5.435 km², menempatkan pada peringkat 108 dari daftar pulau berdasarkan luasnya di dunia. Dengan potensi pariwisata yang dimilikinya telah menjadikannya sebagai salah satu destinasi pariwisata Indonesia, seperti halnya Bali yang sudah dikenal dengan keindahan pantainya yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Meskipun pariwisata di Pulau Lombok tidak sepopuler Pulau Bali, namun Lombok juga memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik wisata yang mampu menarik minat wisatawan, baik asing (mancanegara) maupun domestik (nusantara) untuk mengunjunginya. (http://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Lombok, 25 Januari 2016).

Beberapa tempat wisata menarik yang ada di Lombok, di antaranya Gili Trawangan yang bertempat di Lombok Utara yang sudah tidak asing lagi bagi para wisatawan. Tempat wisata ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan suasana pesta yang dapat dinikmati setiap malam karena memiliki banyak bar yang dapat dikunjungi sesuai selera wisatawan dan juga scuba diving

(dengan sertifikasi PADI), snorkeling, bermain selancar serta bar-bar yang ada di pulau tersebut. Kemudian ada pantai Senggigi yang memiliki keindahan sunset bertempat di Lombok Barat dan ada juga Gili Kondo yang menjadi andalan Kabupaten Lombok Timur karena pantai yang bersih dan keindahan bawah lautnya dan masih banyak tempat wisata lainnya. Adapun yang tak kalah menarik yaitu tempat-tempat wisata yang ada di Lombok Tengah.

Belakangan ini kawasan wisata Lombok mulai giat dipromosikan untuk berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, salah satunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang terus menerus dengan giat mempromosikan tempat-tempat wisata di Lombok Tengah dengan cara membentuk sebuah festival. Sebagaimana yang diketahui dengan cara promosi masyarakat luas dapat mengetahui informasi perihal obyek wisata tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan sasaran agar dapat menerima dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Tjiptono, 2000: 219).

Lombok Tengah adalah satu kabupaten dari 10 (sepuluh) kabupaten/kota yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang telah cukup lama menjadi daerah tujuan wisata. Berjarak hanya 30 kilometer dari Mataram, Lombok Tengah merupakan tempat objek-objek wisata penting di pulau Lombok. Secara umum kepariwisataan Lombok Tengah terdiri dari wisata alam dan sosial budaya

maupun buatan. Daya tarik wisata alam yang ada di kabupaten Lombok Tengah cukup banyak dan bervariasi mulai dari ujung utara sampai ke selatan yang terdiri dari daya Tarik wisata air terjun (water fall), hingga keindahan pantai. Demikian halnya dengan daya Tarik wisata sosial budaya maupun daya Tarik wisata buatan yang cukup banyak dan bervariasi mulai dari keunikan tradisi sosial budaya masyarakatnya, kesenian, peninggalan, sejarah, serta kerajinan. (<http://lomboktengahkab.go.id/pariwisata/>, 2 Februari 2016).

Tidak hanya objek wisata alam yang menjadi daya Tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah dikarenakan di daerah ini juga memiliki objek wisata budaya (peninggalan sejarah) yang masih terawat dengan baik, seperti Dusun Sade. Dusun Sade adalah rumah tradisional, kampung tradisional, tipologi pemukiman suku sasak, kesenian daerah dan upacara adat. Selain memiliki obyek wisata alam yang indah dan juga rumah adat yang masih terawat, kesenian, dan makam-makam yang bersejarah masyarakat di Lombok Tengah juga masih melakukan budaya dan upacara adat yang selalu dilakukan dan dilestarikan yang pastinya memiliki daya Tarik untuk disaksikan maupun diikuti oleh wisatawan seperti Presean, Gendang Beleq, Cilokaq, Layang-layang dan lain-lain.

Selain yang telah disebutkan di atas, terdapat tradisi yang dilestarikan di Lombok Tengah yang tak kalah menarik yaitu Bau Nyale. Untuk menarik minat wisatawan terutama wisatawan mancanegara pemerintah Lombok Tengah melakukan kegiatan promosi melalui sebuah festival. Bau Nyale merupakan salah satu budaya yang selalu dilakukan setiap tahun dan banyak diminati oleh

wisatawan khususnya wisatawan domestik. Bau Nyale adalah salah satu kebudayaan Suku Sasak di Lombok ini merupakan salah satu tradisi sekaligus identitas suku Sasak, oleh sebab itu tradisi ini masih dilakukan oleh suku Sasak sampai saat ini. Bau Nyale biasanya dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai di pulau Lombok selatan, khususnya di pantai selatan Lombok Tengah seperti di pantai Seger, Kuta dan pantai sekitarnya. Saat melakukan tradisi ini biasanya juga dilengkapi dengan berbagai hiburan pendamping.

Bau Nyale berasal dari bahasa Sasak. Dalam bahasa Sasak, Bau artinya menangkap sedangkan Nyale adalah nama sejenis cacing laut. Jadi sesuai namanya, tradisi ini kegiatan menangkap nyale yang ada di laut. Tradisi Bau Nyale merupakan sebuah kegiatan yang dihubung-hubungkan dengan kebudayaan setempat. Bau Nyale berawal dari legenda lokal yang melatarbelakangi yakni tentang kisah Putri Mandalika. Menurut kepercayaan masyarakat Lombok, nyale konon merupakan jelmaan Putri Mandalika. Putri Mandalika dikisahkan sebagai putri yang cantik dan baik budi pekertinya. Karena kecantikannya, banyak raja dan pangeran yang jatuh cinta kepadanya dan ingin menjadikannya sebagai permaisuri. Putri tersebut bingung dan tidak bisa menentukan pilihannya, dia sangat bingung. Jika dia memilih salah satu dari mereka, dia takut akan terjadi peperangan. Putri yang baik ini tidak menginginkan peperangan karena dia tidak mau rakyat yang akan menjadi korban.

Oleh sebab itulah, putri pun lebih memilih mengorbankan dirinya dengan menceburkan dirinya ke laut dan berubah menjadi nyale yang berwarna-

warni. Oleh sebab itu, masyarakat di sini percaya bahwa nyale tidak hanya sekedar cacing laut biasa tetapi merupakan makhluk yang dipercaya dapat membawa kesejahteraan bagi yang menangkapnya. Masyarakat di sini menghormati dan percaya bahwa orang yang mengabaikannya akan mendapat kemalangan. Mereka yakin nyale dapat membuat tanah pertanian mereka lebih subur dan mendapatkan hasil panen yang memuaskan. Selain itu, nyale juga digunakan untuk lauk pauk, obat dan keperluan lain sesuai kepercayaan masing-masing.

Tradisi Bau Nyale biasanya dilakukan dua kali setahun. Tradisi ini dilakukan beberapa hari sesuai bulan purnama yaitu pada hari ke-19 dan 20 bulan 10 dan 11 dalam penanggalan suku Sasak. Biasanya tanggal tersebut jatuh pada bulan Februari dan Maret. Upacara penangkapan cacing nyale dibagi menjadi dua yakni dilihat dari bulan keluarnya nyale-nyale dari laut dan waktu penangkapannya. Dilihat dari waktu penangkapan juga masih dibagi lagi menjadi jelo pemboyak dan jelo tumpah. Bulan keluarnya nyale dikenal dengan nyale tunggak dan nyale poto. Nyale tunggak merupakan nyale-nyale yang keluarnya pada bulan kesepuluh sedangkan nyale poto keluarnya pada bulan kesebelas. Kebanyakan nyale-nyale keluar saat nyale tunggak. Oleh sebab itu, banyak masyarakat yang menangkap nyale saat bulan ke-10. Masyarakat menangkap nyale biasanya saat menjelang subuh. Pada saat tersebut, nyale berenang ke permukaan laut. Saat itulah masyarakat menangkap nyale-nyale tersebut.

Kebijakan Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah berusaha keras mempromosikan seni dan budaya tersebut pada masyarakat luas, karena

pengembangan potensi budaya daerah juga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi rakyat. Tradisi Bau Nyale biasanya diadakan setiap tahun oleh pemerintah daerah Kabupaten Lombok Tengah. Akan tetapi tak tanggung-tanggung di tahun 2015 pemerintah kabupaten Lombok Tengah membentuk sebuah festival besar untuk memperkenalkan Tradisi Bau Nyale khususnya untuk wisatawan mancanegara. Di dalam festival tersebut pemerintah membentuk kepanitiaan guna kelancaran festival tersebut. Untuk mendukung kelancaran dan memeriahkan festival ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga turut mengundang sejumlah artis ibu kota.

Tradisi Bau Nyale ini merupakan acara tahunan (annual event) yang bertaraf nasional, bahkan sudah menjadi acara-acara inti (core event) yang sudah dimasukkan ke dalam kalender event-event penting di Indonesia yang dirilis dalam kumpulan event nasional oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Memiliki tradisi yang masih dilestarikan dengan baik serta sejumlah tempat wisata khususnya pantai yang sangat bagus yang ada di Lombok Tengah, maka tidak heran jika wisatawan baik domestik maupun mancanegara berminat berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 1.1

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN LOMBOK
TENGAH**

NO	TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
		MANCANEGARA	DOMESTIK	
1	2015	436.901	127.005	563.906
2	2016	480.154	134.752	614.906
3	2017	552.177	153.617	705.794
JUMLAH		1.469.232	415.374	1.884.606

Sumber data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Loteng & Lombok Tengah

Meningkatnya wisatawan dari tahun ke tahun tentunya tidak lepas dari usaha dan upaya yang dilakukan oleh instansi terkait, dalam hal ini peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Peran Dinas Pariwisata sangat penting dalam melestarikan kebudayaan-kebudayaan daerah, mengembangkan serta mempromosikan Festival Bau Nyale sebagai produk kebudayaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi daerah Kabupaten Lombok Tengah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga bertanggung jawab terhadap pengembangan, perencanaan serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah. Dalam menjalankan tugasnya khususnya di “Festival Bau Nyale”, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tentu memiliki strategis yang baik

untuk pengembangan dan promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Tengah.

Meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang ada di Lombok Tengah dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan strategi promosi objek wisata budaya maupun objek wisata alam yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk meneliti strategi promosi apa yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Kabupaten Lombok Tengah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut; “Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

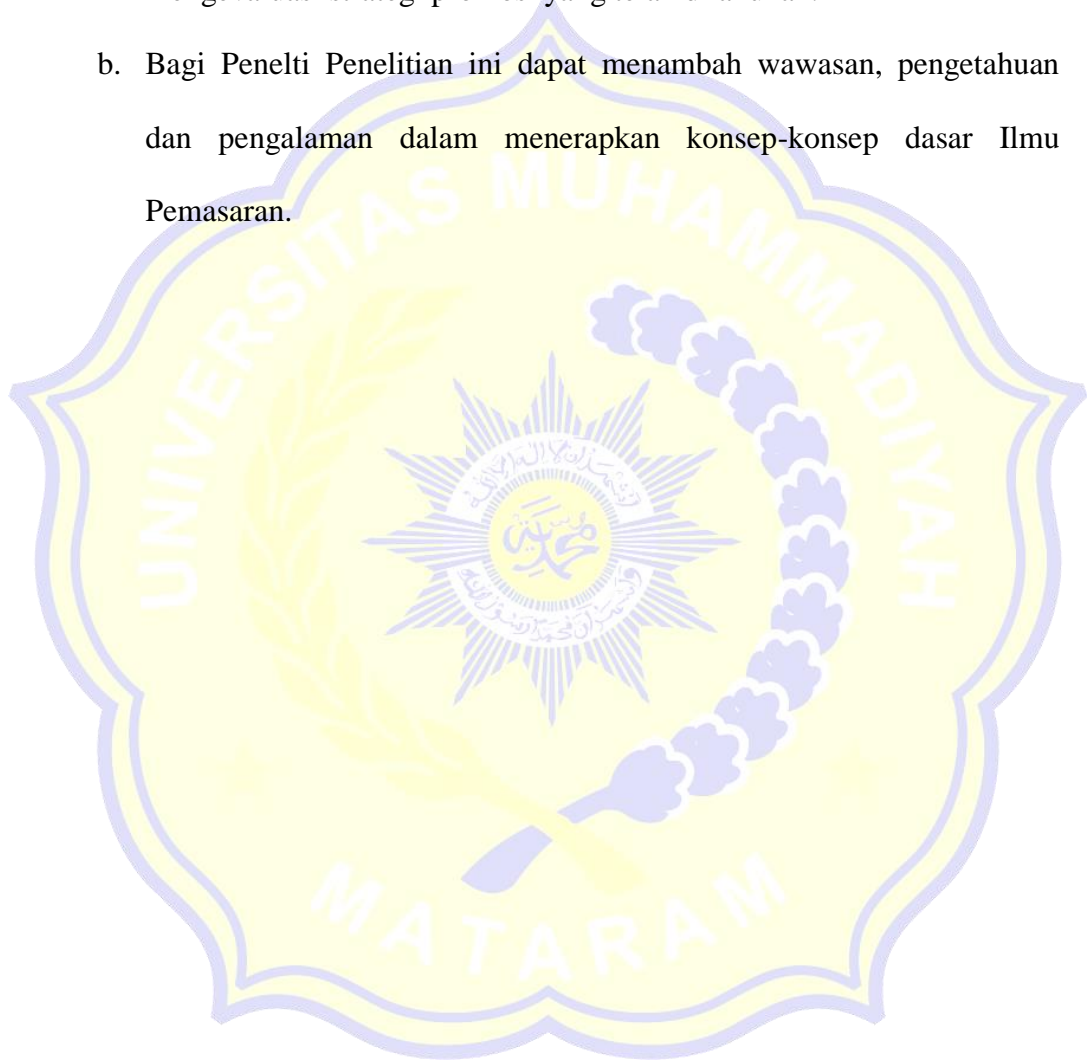
1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi ilmu komunikasi mengenai strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan.
- b. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar Ilmu Pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Table 2.1

Nama, Judul Tahun	Metode Penelitian	Penemuan	Perbedaan
Diana juwita (2017), “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Kunjungan	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB melaksanakan strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisata Lombok Sumbawa	- Tahun penelitian - Lokasi penelitian - Hasil penelitian

Wisatawan Lombok Sumbawa tahun 2016 – 2017”		<p>tahun 2016 – 2017.</p> <p>Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB yaitu,</p> <p>(1) Kerjasama Sinergi Penta Helix, (2) Event, dan (3) Promosi. Strategi komunikasi yang dijalankan ini mampu meningkatkan kunjungan wisatawan Lombok Sumbawa tahun 2016 – 2017, yaitu</p> <p>sebanyak 3.094.437 (1.690.109 wisatawan nusantara, 1.404.328 wisatawan mancanegara) pada tahun 2016, dan 3.508.903 (2.078.654</p>	
---	--	---	--

		wisatawan nusantara, dan 1.430.249 wisatawan mancanegara) pada tahun 2017.	
Abil Fajaramadhan Praja (2017), “Strategi Promosi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Tahun 2016”	Metode deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta dalam menarik minat calon mahasiswa baru tahun 2016 adalah dengan melakukan perencanaan, implementasi dan evaluasi promosi. Promosi yang dilakukan Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta adalah dengan periklanan, hubungan masyarakat, personal	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Hasil penelitian - Variable penelitian

		selling, dan word of mouth.	
Saipul Arobi Strategi Promosi Event Land Of Leisure (LOL) Sebagai Event Pameran Produk clothing Lokal Dalam Menarik Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2017.	Metode deskriptif Kualitatif		

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan strategi promosi namun terdapat perbedaan dalam obyek penelitian seperti Diana juwita (2017), yang meneliti tentang “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lombok Sumbawa tahun 2016 – 2017”. Selain itu banyak penelitian-penelitian sebelumnya tentang strategi promosi seperti, Abil Fajaramadhan Praja (2017) , meneliti tentang “Strategi Promosi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Tahun 2016”, kemudian Saipul Arobi, meneliti tentang “Strategi Promosi Event Land Of Leisure (LOL) Sebagai Event Pameran Produk clothing Lokal Dalam Menarik Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2017. Dari penelitian-

penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas, belum terdapat penelitian yang sama dengan apa yang akan penulis teliti dan tempat penelitian yang akan penulis teliti merupakan daerah asal penulis. Hal ini membuat penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Melalui suatu event (festival), yaitu festival Bau Nyale.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kajian teori strategi promosi, strategi promosi pariwisata dan festival atau event untuk menganalisa kasus strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah.

2.2.1. Strategi Promosi

Strategi diperlukan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa dikatakan sebagai rencana yang ampuh untuk mencapai sasaran. Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya (Abdurrahman, 2015:13). Sedangkan menurut Tjiptono, ditinjau dari asal usul katanya:

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai

perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjiptono, 2010: 3).

Dalam hal ini persaingan disektor pariwisata dapat diartikan sebuah peperangan yang dilakukan oleh suatu instansi untuk memenangkan peperangan yaitu mengelola serta mengembangkan daerahnya dengan segala sumber daya yang ada demi tercapainya tujuan, di mana dalam peperangan atau persaingan sangat dibutuhkan suatu pemimpin atau strategi agar dapat memenangkan perang.

Menurut Ruslan (2008) strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut Iriantara (2005) strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan (Sagiyanto, 2014:170).

Strategi merupakan sebuah cara yang nantinya akan diaplikasikan untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih suatu strategi, organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi sangat perlu mempertimbangkan strategi yang dapat

memanfaatkan peluang dan kekuatan serta harus mempertimbangkan ancaman yang akan menimpa organisasi dalam menjalankan strategi.

Strategi Promosi berarti:

Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker, Larreche, 2000:65).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendapatkan informasi tentang hal tersebut, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan sasaran agar bersedia menerima, loyal kepada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 2010:219).

Adapun menurut Rhenald Kasali (1992:11) pengertian promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan, yakni promosi berupa display, hadiah, kupon undian dan lain-lain yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi. Sedangkan menurut Lupiyo dan Hamdani sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah:

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyadi dan Hamdani, 2006:120).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2010:222).

Ada beberapa ciri-ciri promosi antara lain:

- a. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk di dalamnya penyebaran informasi (periklanan, brosur, buku panduan, poster dan sebagainya).
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media seperti:
 - 1) Iklan;
 - 2) Publisitas dengan segala macam caranya;
 - 3) Hubungan masyarakat.
- c. Promosi dilakukan melalui beragam saluran media massa surat kabar, TV, radio dan lain-lain kepada wisatawan real atau yang masih potensial, terutama orang asing. Kegiatan itu dimaksudkan mengirim berita dan

mempengaruhi calon wisatawan agar berminat datang ke suatu daerah tujuan wisata (Wahab, 2003:151).

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa suatu perusahaan atau lembaga sangat perlu melakukan kegiatan promosi demi kemajuan dan tercapainya tujuan perusahaan atau lembaga. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga pun dengan tujuan yang berbeda-beda, ada promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu awareness pada calon konsumen, promosi dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen, dan promosi yang dilakukan untuk menimbulkan loyalitas terhadap produk dan jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk dan jasa adalah obyek wisata, kemudian konsumen adalah pengunjung wisata atau wisatawan. Dalam melakukan kegiatan promosi tujuan promosi sangat penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, agar mengetahui kemana arah yang dituju sehingga dapat mencapai sasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk baru dari suatu produk,
 - 3) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

- 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 5) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen,
 - 6) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- 1) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 2) Membentuk pemilihan merek,
 - 3) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengingat (reminding), terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan (Tjiptono, 2010:221).

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dan juga berbagai perangkat promosi yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:121) perangkat promosi antara lain :

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (Koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape,

videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web) dan media display (billboard, system tanda, poster) (Muktaf, 2015).

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Tujuan periklanan antara lain:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut. Hubungannya

bersifat langsung dengan antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa. Personal selling adalah aktifitas promosi yang mengendalikan ninteraksi langsung (Muktaf, 2015).

Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing - masing calon pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa demo produk, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa diskon, iklan kerja sama, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations adalah macam-macam program secara langsung antara internalke pegawai dalam sebuah perusahaan atau eksternal yakni khalayak

konsumen atau lembaga-lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan (Muktaf, 2015).

Hubungan masyarakat merupakan pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan
- 5) Memengaruhi public yang spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Word of mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut dengan bentuk tulisan atau komunikasi elektronik, untuk menghubungkan kelebihan produk

kepada konsumen atau pengalaman dalam membeli, pengalaman penggunaan produk dan jasa (Muktaf, 2015).

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari informasi dari ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120-122).

f. Direct Marketing

Direct marketing menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Kotler & Armstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung memungkinkan para penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan

lain juga memacu pertumbuhan pertumbuhan pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen. Misalnya biaya transportasi yang tinggi, kemacetan lalu lintas, kesulitan memperoleh tempat parkir, kekurangan waktu, berkurangnya bantuan penjualan oleh pengecer dan antrian di kasir pembayaran semuanya mendorong orang untuk berbelanja di rumah.

g. Mobile

Mobile marketing (Pemasaran seluler) *Mobile marketing* adalah peluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk marketing yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat mobile, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan reward untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam mobile marketing ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan melalui smartphone.
2. Promosi penjualan melalui smartphone.
3. Pemasaran langsung melalui seluler.
4. Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

h. Interaktif marketing

Interactive/Internet Marketing, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet. Media interaktif memungkinkan arus informasi terus mengalir dan memungkinkan pengguna berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka dapatkan secara real time (Belch & Belch, 2015 : 15).

i. Event dan Pengalaman

Event dan Pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olahraga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah event formal (Muktaf, 2015:38).

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program, ada delapan langkah program (Kotler, 2008), yaitu:

- a. Mengidentifikasi Audiens Target. Dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa audiens target. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat mengidentifikasi audiens tergetnya yaitu wisatawan lokal atau mancanegara.
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi. Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- c. Merancang Pesan, kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif agar tujuan komunikasi tercapai.
- d. Menyeleksi Saluran Komunikasi, perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan, bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

- e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi, menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang sedia.
- f. Menentukan Bauran Promosi, menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain.
- g. Mengukur Hasil - Hasil Promosi, setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan dan bagaimana sikap mereka terhadap barang atau jasa tersebut.
- h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi, karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

2.2.2. Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata sama dengan promosi pada umumnya, namun dikarenakan penelitian ini tentang promosi di sektor pariwisata, maka untuk memperkuat kajian teori, penulis memaparkan promosi pariwisata dalam kajian teori untuk memperjelas agar lebih melengkapi definisi-definisi promosi, khususnya di sektor pariwisata.

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987:21). Sedangkan menurut Undang-undang Kepariwisataan No.9 BAB I, Pasal 1, Tahun 1990:

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Institute of Tourism in Britain (sekarang *Tourism Society in Britain*) di tahun 1976 merumuskan :

Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama di tempat-tempat tujuan tersebut (Pendit, 1999:36).

Pariwisata adalah suatu aset yang tentunya dimiliki oleh setiap daerah yang dikelola oleh Dinas Pariwisata yang juga bertanggung jawab penuh atas terselenggaranya berbagai strategi pengembangan termasuk di dalamnya strategi promosi.

Selain itu pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999:35).

Pariwisata sangat berhubungan dengan perekonomian suatu Negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan Negara dan juga di daerah-daerah yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatan pariwisata mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya:

- a. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata,
- b. Mengunggah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata misalnya usaha-usaha transportasi, akomodasi, hotel, yang memerlukan perluasan beberapa industri seperti kerajinan tangan,
- c. Memberi dampak positif pada tenaga kerja di Negara, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru,
- d. Mempercepat sirkulasi ekonomi dalam suatu Negara kunjungan,
- e. Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil dalam suatu Negara jika daerah itu mempunyai daya Tarik wisata (Wahab, 2003:9).

Pada umumnya seseorang akan terdorong untuk melakukan perjalanan wisata jika kondisi-kondisi di bawah ini terpenuhi, yaitu :

- a. Tersedia waktu luang.
- b. Tersedia biaya, dan
- c. Ada kegiatan untuk melakukan perjalanan.

Ketiga faktor di atas merupakan faktor penentu bagi seseorang untuk memutuskan berwisata. Oleh karena itu pemasar produk usaha jasa biro perjalanan

wisata harus pandai melakukan pendekatan untuk menciptakan ketiga unsur tersebut.

Mempromosikan jasa agar mendapatkan sambutan pasar adalah hal yang tidak mudah bagi suatu perusahaan. Diperlukan adanya suatu strategi promosi atau pemasaran sebagaimana dalam mempromosikan produk atau jasa pada umumnya, antara lain:

1. Bahan Promosi

Bahan promosi lebih banyak berkaitan dengan kualitas brosur, poster, dan leaflet.

2. Iklan

Secara garis besar ada dua pilihan media iklan, yaitu dengan menggunakan media cetak atau media elektronik dengan jangkauan di dalam atau di luar negeri.

3. Press Release

Dalam mempromosikan suatu paket wisata, baik berupa wisata outbound ataupun inbound maka metode press release cenderung lebih efektif dan lebih murah, jika dibandingkan dengan iklan (Desky, 1999:18). Dari segi biaya, kerja public relations biasanya hanya menyiapkan press release. Dengan biaya yang lebih murah public relations juga mengendalikan pemberitaan menurut apa yang diinginkan, semuanya tetap ditulis oleh jurnalis masing-masing. Sementara periklanan lebih leluasa untuk membuat iklan seperti apa yang diinginkan.

Pemasaran sebagai suatu kebijakan manajemen, harus dibimbing oleh tujuan-tujuan yang sudah dirumuskan dengan baik. Dalam mempromosikan tempat-

tempat wisata yang ada di Lombok Tengah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tentunya memiliki tujuan dari promosi tersebut.

Tujuan pemasaran pariwisata antara lain:

- a. Dalam jangka panjang terus meningkatkan keuntungan,
- b. Mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkokoh dampak ekonomi bidang pariwisata,
- c. Membawa keamanan dan keseimbangan dalam perencanaan pengembangan sosial dan ekonomi,
- d. Memantapkan dan memacu porsi pasar dalam menghadapi persaingan pada bidang pariwisata,
- e. Memejukkan citra pariwisata negeri atau daerah itu (Wahab, 2003:29).
Sesuai dengan instruksi presiden No. 9 Tahun 1969 dikatakan dalam pasal 2,

bahwa tujuan pengembangan kepariwisataan adalah:

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional (Yoeti, 1997:35).

Dalam pengembangan pariwisata terdapat berbagai usaha pariwisata, yaitu usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan wisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik. Ismayanti (2010) dalam buku pengantar pariwisata menyebutkan usaha pariwisata sering juga disebut sebagai fasilitas wisata atau sarana wisata (superstructure) meliputi antara lain:

1. Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan manusia.
2. Kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
3. Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata tidak untuk angkutan umum.
4. Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Sedangkan usaha agen perjalanan wisata meliputi jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

5. Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minum yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan yang berupa restoran, kafe, dan bar atau kedai minuman.
6. Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lain, seperti hotel, villa, pondok wisata, lokasi perkemahan, persinggahan, dan akomodasi lain yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop dan kegiatan hiburan serta rekreasi lain yang bertujuan untuk pariwisata.
8. Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikan, serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan.
9. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasi, dan menyelenggarakan pameran untuk menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional dan internasional.
10. Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, feature, foto, video dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk media cetak dan elektronik.

11. Jasa konsultasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan sarana dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian dan pemasaran di bidang pariwisata.
12. Jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan mengkoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kebutuhan biro perjalanan wisata.
13. Wisata tirta usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau dan waduk.
14. Spa adalah usaha jasa perawatan yang memberikan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan atau minuman sehat dan olah aktifitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga, yang tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia (Ismayanti, 2010:19-21).

2.2.3. Event Festival

Dalam mempromosikan kawasan wisata di Lombok Tengah, berbagai macam strategi promosi dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, salah satunya adalah melakukan promosi wisata melalui suatu kegiatan atau tradisi yang masih dilestarikan yang dikemas menjadi sebuah festival atau event yang dinamakan festival Bau Nyale.

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat. Budaya tradisi dan agama yang

diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7).

Sedangkan menurut John E. Kennedy dalam buku Manajemen Event (2009) event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Event juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Sugiyanto, 2014:172).

Berdasarkan definisi diatas, maka event terbagi kedalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari leisure, cultural, personal dan organizational.

- a) Leisure event merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut.
- b) Cultural event yang identik dengan upacara adat, tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan cultural event akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.
- c) Personal Event adalah suatu kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.
- d) Organizational Event merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk event yang diselenggarakan tentunya disesuaikan

dengan tujuan organisasi misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya (Noor, 2009:10).

Beberapa dampak positif pada sisi ekonomi yang timbul dari penyelenggaraan event adalah :

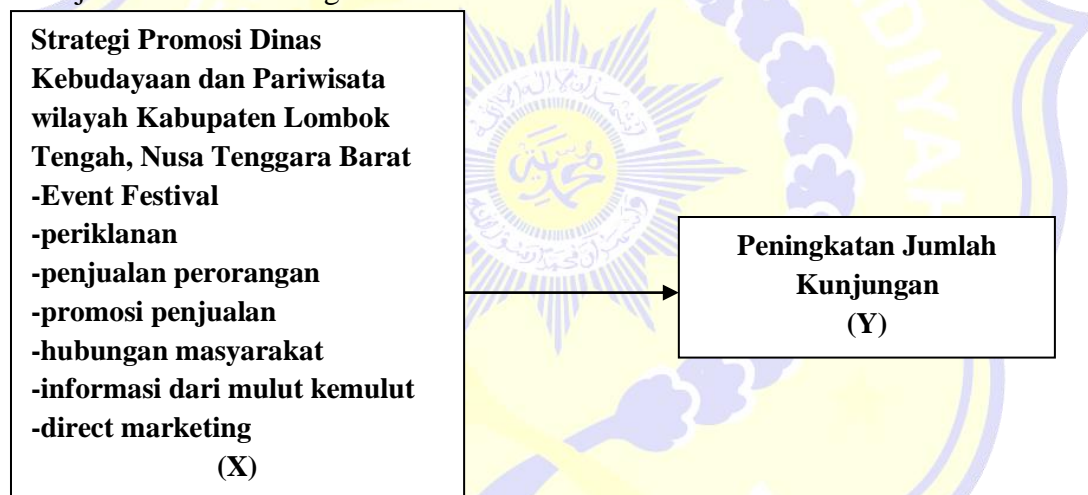
- a. Banyak penyelenggaraan event dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan. Penyelenggaraan event akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai tempat penyelenggaraan event, juga sebagai daerah tujuan wisata.
- b. Event merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Jenis event yang diselenggarakan akan meningkatkan pengeluaran wisatawan dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan event. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah tersebut.
- c. Sebagai dampak ekonomi yang muncul dari event, jumlah pengeluaran wisatawan terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.
- d. Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan juga terjadi karena adanya event. Pekerjaan yang tersediapun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan. Misalnya memiliki

kemampuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung.

- e. Karena banyaknya penggunaan barang-barang yang diperlukan untuk terlaksananya event didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi disektor pajak. Penggunaan dan pembelian barang-barang tentunya meningkatkan pendapatan sektor pajak (Noor, 2009:36).

1.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pembahasan diatas kerangka berfikir pada penelitian ini dapat di jelaskan melalui bagan berikut :



Keterangan :

→ = Pengaruh

- X = Variabel Bebas (Independen)
- Y = Variabel Terikat (Dependen)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode pada dasarnya berarti cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu tujuan umum penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan (Nawawi, 2007:65). Dalam penelitian ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah mengambil langkah promosi melalui suatu festival untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini juga sering digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat (Wardiyanta, 2006:5).

Menurut (Jalaludin Rakhmat, 2001:25), penelitian deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentapkan dan keputusan pada waktu yang akan datang.

3.3. Lokasi dan Objek penelitian

Objek penelitian ini tertuju pada strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Lokasi Penelitian dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dengan alamat Jl. Gajah Mada No. 126, Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat 83511 Indonesia.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan berbagai metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan dari pewawancara (Moleong, 2013:186). Dengan teknik wawancara ini, peneliti dapat memperoleh keterangan untuk maksud atau tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, bertatap muka antara pewawancara dengan terwawancara dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

Adapun yang dimaksudkan terwawancara dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data adalah orang-orang yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yaitu :

1. Bagian pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, karena bagian ini yang menjalankan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah serta kepanitiaan yang dibentuk oleh dinas tersebut sehingga ia akan mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dan strategi apa yang diterapkan dilapangan.
2. Wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata di Kabupaten Lombok Tengah. Informan ini dibutuhkan untuk menguji efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, apakah wisatawan karena dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah atau tidak.

Alasan mengapa penulis memilih informan Bagian Promosi dan Pemasaran karena merupakan orang-orang yang mengetahui tentang promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Penulis juga memilih informan dua sampai empat wisatawan, untuk mengetahui bentuk promosi yang paling dirasakan oleh wisatawan sehingga tertarik untuk berwisata ke Lombok Tengah.

b. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) Mengemukakan bahwa, Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi. Dua diantaranya yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2018:229)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi yang peneliti gunakan adalah observasi terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang diamat, dimana tempatnya.

c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu cara mendapatkan data, dalam penelitian ini penulis juga mengumpulkan data menggunakan teknik dokumentasi. Teknik pengambilan data melalui dokumentasi ini merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau okum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Zuhriah, 2006:1991). Dalam penelitian ini tentunya dokumentasi sangat penting untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Hal tersebut dikarenakan dokumentasi dapat menambah rincian spesifik seperti foto saat festival

berlangsung, majalah maupun dokumen yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Kualitatif (Bogdan dan Biklen, 1982) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018:481)

Dalam penelitian ini data analisa secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Yaitu proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2) Penyajian Data

Yaitu menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

3) Kesimpulan

Yaitu hasil pembahasan dan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat.